

Ünite 7

Pazarlama Çevresi

Dr. Öğr. Üyesi Bahar TÜRK

○İşletmelerin hedef pazarların ihtiyaç ve isteklerine uygun mal ve hizmet geliştirme ve sunumunda başarılı olabilmeleri, içinde faaliyet gösterdikleri dış çevreyi ve kendi iç çevrelerini anlamalarına bağlıdır.

○Çevre analizi, çevreyi anlama ve analiz etme, çevremizde yer alan güçleri belirleme ve bunların yarattığı fırsat ve tehditleri anlama sürecidir.

○İşletme dış çevresindeki çeşitli faktörlerin analizi sonucu çevrede fırsat ve tehditler ortaya çıkar.

○Tehditler çevrede oluşan ,işletme varlığını sona erdirebilecek veya gelişimini durdurabilecek önlem alınması gereken olumsuz çevre faktörleridir.

○Fırsatlar ise işletmeyi geliştirebilecek, daha ileriye götürebilecek olumlu çevre göstergeleridir.



©Pazarlama stratejileri ve politika kararları değişen çevrede alınır ve uygulanır. Değişen çevrenin doğası fırsatları,tehditleri ve sınırlamaları beraberinde getirmesidir.

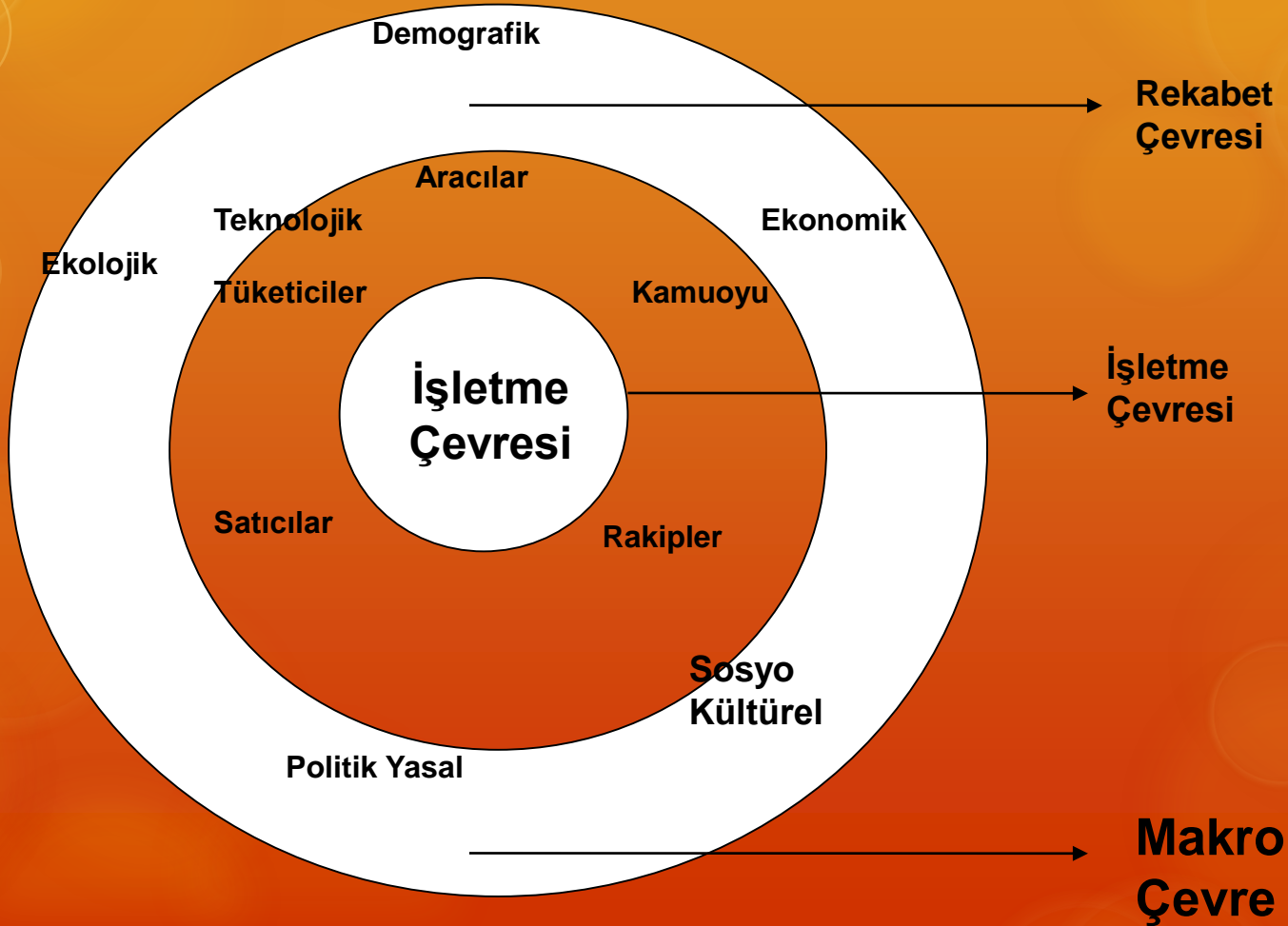
© Günümüz pazarları için önemli fırsat rakiplerimizden daha kaliteli ürünü daha düşük fiyatla sunmak ve bundan kr elde edebilmektir.

© çünkü tüm dünyada düşük gelirli tüketiciler giderek artmaktadır. Bu durum, düşük fiyatlı ve fiyatına oranla kalitesi yüksek beklentileri karşılayan ürünlerin sadık müşteri kitlesinin giderek artacağını göstermektedir.(BİM, İKEA vb.)

Çevresel Faktörler:

a) Makro Çevre

b) Mikro Çevre



Makro Çevre

- © İşletmelerin güçlü bir pazarlama stratejisi geliştirebilmeleri ve uygulayabilmeleri için faaliyette bulundukları pazarın makro çevresindeki değişimleri analiz etmeleri gerekir. Makro çevre; işletmeleri kuşatan, faaliyette bulunmalarına sebep olan ve faaliyetlerini düzenleyen, şekillendiren demografik, ekonomik, sosyo-kültürel, teknolojik ekolojik ve politik ve yasal unsurların bütünüdür.

Bu faktörlerin öngörülebilme ve denetleme yeteneği firmanın büyüklüğüne ve gücüne bağlıdır.

Büyüklik ve güç arttıkça işletmenin denetleyeceği değişken sayısı da artar.

Büyük işletmeler pazarı daha iyi denetleyebilirler. Ancak büyük küçük tüm firmaların yapmaları gereken şey çevresel faktörleri çok iyi izlemek ve değerlendirmektir.



○İşletmelerin bir takım öngörülerde bulunabilmesi için öncelikli olarak makro çevre faktörlerinin fırsat ve tehditlerini belirlemeleri,ardından süreklilik analizi yapmaları gerekir.Son aşama ise öngörüleme ve buna bağlı senaryolar geliştirmedir.

○Bazı durumlarda değişkenleri öngörmek veya engellemek mümkün olmayabilir;
savaş,sel,deprem,ekonomik kriz vb.

©Ayrıca hükümetlerin politikaları, sosyal yaşamdaki dinamizm, değişen boş zamanı değerlendirme şekilleri, alışveriş kültüründeki farklılaşma tüketici tercihlerindeki değişimleri tahmin etmeyi daha güç hale getirebilir.

© Diğer taraftan rakipler ,tedarikçiler ve aracılarn beklentilerinde de değişmeler meydana gelmektedir. Tüm bu etkenler pazarlama çevresini izlemenin ve değerlendirmenin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Makro Çevreyi Oluşturan Değişkenler Şöyledir:

- Demografik faktörler
- Ekonomik faktörler
- Sosyal ve kültürel faktörler
- Teknolojik faktörler
- Politik ve yasal faktörler
- Doğal çevre faktörleri



DEMOGRAFİK FAKTÖRLER

Nüfus,pazarı meydana getiren dolayısıyla etkileyen faktörlerin başında gelir.

Demografik çevredeki değişimler işletme için önemli göstergelere sahiptir. Demografik değişkenlerle ilgili inceleme yapılırken aşağıda yer alan değişkenler incelenmelidir.

Nüfus ve Nüfus Dağılımı:

pazardaki talebi belirleyen ve etkileyen en önemli demografik faktör nüfus ve nüfus değişiklikleridir. Toplam nüfusun bilinmesi yanında çok önemli olan hususlardan birisi de nüfusun artış oranıdır. Nüfusun hızla artması, mallara ve hizmetlere olan talebi artırmakta ve pazarı büyötmektedir.

Nüfusun coğrafi alan, bölge, yaş, cinsiyet vb. kriterler bakımından dağılımı da önemlidir. Birçok mal ve hizmetin talebi bölgelere göre nüfusun dağılımından etkilenmektedir.



- Nüfus Yoğunluğu: Nüfus yoğunluğunun bölgelere göre değişmesi, dağıtım faaliyetlerini de etkilemektedir. Örneğin; nüfusun yoğun olduğu bölgelerde işletme, aracı kullanmak yerine kendine satış mağazaları açarak dağıtım yapar.
- Aile Sayısı ve Büyüklüğü: Aile ve hane sayısı önemli bir nüfus faktörüdür. Hane bir barınma yerinde yaşayan bir ya da daha çok kişidir. Aile ise, iki ya da daha çok kişiden meydana gelir. Yeni haneler ve aileler, konut, mobilya, ev eşyası vb. Mallar için yeni pazarları oluştururlar. Ev eşyası üreten işletmeler için aile sayısı, ailenin büyüklüğünden daha önemlidir.

- Yaş Grupları: Yaş gruplarının büyüklüğü, belirli malların pazarını önemli ölçüde etkiler. Örn.;15-20 yaş spor giysi,müzik kaseti vb.,20-25 yaş grubu mesleğe yeni atılan, aile kuranlardan oluştuğu için ev eşyasına talep vardır.
- Cinsiyet: Erkeklerle kadınların satın alma alışkanlıkları ve talep ettikleri mallar birbirinden farklıdır. Cinsiyet faktörü yaş faktörü ile daha anlamlı sonuçlar verir.

- Meslek: Tüketicinin mesleği her şeyden önce gelirini belirler. Ayrıca çalışma süresi,işine gidip gelmek için harcadığı zaman,boş zaman ve değerlendirme biçimi de pazarlama açısından önemlidir.
- Eğitim Düzeyi: herhangi bir pazarda yer alan tüketicilerin eğitim durumları ve eğitim düzeylerindeki gelişim tüketim kalıplarını ve hayat tarzını etkileyen önemli bir unsurdur. Eğitim düzeyinin artması, beraberinde gelir artışını getiriyorsa bireyin sosyal statüsünü değiştirmekte ve dolayısıyla tüketim kalıpları ve harcama biçimleri farklılaşmaktadır.





EKONOMİK FAKTÖRLER

Ekonomik çevre elemanları tüketicinin satın alma gücünü ve harcama kalıplarını etkilemektedir.

Genel Ekonomik Durum: Genel ekonomik durum ve ekonomideki değişmeler, tüketicinin satın alma ve tüketim eğilimini etkiler.

Arz ve talebin dengesizliği, enflasyon, faiz oranları tüketici kararlarını etkileyen ekonomik faktörlerden bazılarıdır.

- Tüm ekonominin yıllık işleyiş biçimini en iyi gayri safi milli hasıla (GSMH) kriteri belirler. Bu kriter özellikle tüketim malı pazarlayan işletmeler için önemlidir.
- GSMH, bir yılda ulusal ekonomide üretilen malların ve hizmetlerin değer olarak toplamını gösterir. Başka bir deyişle; bir ülkede bir yılda yaratılan gelirdir.
- Gelir: Tüketicilerin pazarı oluşturabilmesi için, ihtiyaç ve isteklerinin yanı sıra harcayacak paraları da olmalıdır. Bu sebeple pazarlamacı, gelir, gelir dağılımı, harcama modeli vb. faktörleri incelemelidir.



○ Kişisel gelir: Bir ülkedeki bireylerin ortalama zenginlik göstergesi olarak kabul edilen kişi başına gelir talebi etkileyen önemli bir unsurdur. Bir yılda tüm kişilerin para olarak elde ettikleri gelir olarak tanımlanabilir.

○ Kullanılabilir gelir: bir yılda kişinin elde ettiği gelirden dolaylı ve dolaysız vergiler çıkarıldıktan sonra geriye kalan miktardır. Kullanılabilir gelir, tüketicilerin satın alma güçlerini, imkanlarını gösterir.

○İsteğe baēlı kullanılabilir gelir: Kullanılabilir gelirden zorunlu harcamalar çıkarıldıktan sonra kalan tutardır. Belirli ya da alışılmış bir hayat düzenini sürdürmek için kullanılır. Bu mobilya, eğlence, seyahat gibi mal ve hizmetleri pazarlayan işletmeler için önemlidir.

○Gelirin dağıtımı ve değişimi: Pazarlamacı için gelirin dağılımı da önemlidir. Örn; bir perakende mağazanın kuruluş yeri kararını alırken, mağaza çevresinde oturan tüketicilerin gelir seviyeleri ve dağılımını incelemesi gerekir. Kentlerde ve kırsal alanlardaki gelir seviyeleri, reklam bütçesinin hazırlanmasını etkiler.

○Tüketici kredisi: Tüketicilerin gelirleri ya da tasarrufları yeterli değilse, satın almayı kolaylaştıracak bir araç olan tüketici kredisine başvurulur.İki çeşit tüketici kredisi vardır. Birincisinde belirli süre boyunca alınan kredi taksitlerle geri ödenir (taksitle alım). İkincisinde ise kredi belli süre sonunda topluca ödenir.

○Harcama modeli: Kişi ya da aile gelirlerinin gıda, giyim, barınma, eğlenme ve gelişim gibi farklı ihtiyaçları arasındaki dağılımın ifadesidir. Gelir arttıkça gıda harcamalarında azalma buna karşın ev eşyaları vb. gibi harcamalarda ise artış olur.

SOSYAL VE KÜLTÜREL ÇEVRE

Sosyal çevre genel anlamda kültürel- sosyal gelenek, norm ve davranışları içerir.

Kültür: Modern endüstri toplumları karmaşık biçimde guruplaşmalardan meydana gelmiştir. Her toplum, belirli durumlarda karşılaştığı problemleri çözmek ve ihtiyaçlarını gidermek için birçok araca ihtiyaç duyar. Kültürün meydana gelmesi için insanların belli esaslara göre bir araya gelmeleri gerekir.

Bir toplumun kültürü o grubun üyelerinin problemlerini çözmek üzere oluşmuş bazı düzen ve kurallardan meydana gelir.





- *Kültür*, bireyler tarafından toplumsal yollarla edinilen ve iletilen,değer,yargı, inanç,ahlak,sanat ve davranış ölçüleri düzeni denilebilir.
- Toplumu meydana getiren insanların davranışlarını belirler ve düzenler. Kısacası kültür,değerler ve insanın yarattığı nesneler bir bütündür. Sonradan öğrenilen bir süreçtir.
- Yeme,içme,giyinme gibi biyolojik ihtiyaçların şekli ve çeşidi,kültür tarafından belirlenir. Herkes açlık duyabilir ama ne yenileceği,açlığı gidermek için nasıl davranılacağını kültür belirler. Pek çok davranış tarzı kültür tarafından belirlenir. Aile,din,dil vb. Sosyal ve kültürel kurumlar davranışları yönlendirir.

Kültürel değışimler pazarlamacılar açısından fırsattır. Çünkü değerler değıştikçe satın alım kararları ve yaşam tarzlarını etkilemektedir. Bu değerler değışirken, ortaya çıkan değışiklikler yeni ürün ve hizmetlerin doğmasına neden olabilir. Çünkü insanlar nasıl yaşıyorsa o şekilde de tüketecektir.

Sosyo- kültürel anlamda değışimler kişilerin yaşam tarzlarını da değıştirecektir. Fikirler, ilgiler, faaliyetler, değerler yaşam tarzının belirleyicileridir. İçerisinde bulunan toplumun yapısı, yeniliklere nasıl baktığı bu yeniliklerin kabul hızını belirleyecektir.

- Toplum içerisinde benzer kültürel özellikleri olan gruplara etnik gruplar denir. Nüfus artışı ve kültür homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan ırk,din,dil gibi boyutlarda görülen ortak özelliklere alt kültür denir.
- Alt kültür kavramına ülkemizde Karadeniz ve Doğu alt kültürlerini örnek verebiliriz. Bu kültürler farklı yaşayış,davranış,duygu ve düşünceye sahiptirler.





- Kültürel Değerler: Özellikle uluslararası pazarlamada pazarlama karmaşasının tespitinde önemli rol oynarlar. Çünkü ferdin tutumlarına, inançlarına, güdülerine etki eder.
- Bu bakımdan pazarlama yöneticisinin ve firmanın hitap ettiği pazarın özelliklerini bilmesi gerekir. Yöneticinin bütün bu değerleri alt üst edecek bir bileşimle veya ambalajla piyasaya girmesi, firmanın yok olmasına sebep olabilir. Örn.; toplumun tüketim kalıbına uymayan bir mamul, ahlak kurallarına aykırı bir tanıtım ve ambalaj firmayı başarısız kılabilir.

○ Kültürel farklılıklar bölgeler arasında da mevcuttur. Dolayısıyla yaşam tarzı, adetler, alışkanlıklar, beğeniler birbirine benzemez. Pazarlamacının özellikle pazarlama politikalarını belirlerken bu farklılıkları göz önüne almaları gerekir.

- Yaşam Tarzı: İnsanlar nasıl yaşarlarsa öyle tüketirler. Yeme,içme, giyinme,eğlenme vb. tüketicilerin yaşam tarzlarına göre şekillenir.
- Yaşam tarzını belirleyen değişkenler,faaliyetler,ilgiler,beğeniler,tutumlar,tüketim kalıpları ve beklentilerdir.
- Yaşam biçimini etkileyen faktörler ise,bireyin sosyal sınıfı,demografik yapısı,şekli,kişiliği,değerleri,aile yaşam eğrisi, kültürü,geçiş deneyimleridir.

○ Tüketim kalıpları: Tüketici satın alma kararı ile birlikte nereden, ne miktarda, nasıl, ne zaman satın alacağı sorularının cevabını arar. Bu konuda yapılacak araştırmalar pazarın belirlenmesine, pazarlama karmaşasının oluşturulması konusunda verilecek kararlara ışık tutar.

TEKNOLOJİK FAKTÖRLER

Artan rekabetin sonucu olarak işletmeler ancak yeniliklerle ayakta kalabilmekte ve geliştirilen yeni teknoloji ve ürünler sayesinde yeni talep oluşturma fırsatı elde etmektedir. Yeni teknolojiler yeni ürünler, pazarlar ve fırsatlar yaratır. Teknoloji değişimin itici gücüdür. Teknolojik gelişmeler, gereksinim oluşturmada başarılı firmalar tarafından gerçekleştirilir.

Teknoloji pazarı üç şekilde etkiler;

1. Tamamen yeni endüstriler yaratarak(çipler,lazerler)
2. Var olan endüstride köklü değişiklikler yaparak ya da Ortadan kaldırarak(hesap makinesi-bilgisayar)
3. Yeni teknoloji ile ilgili endüstri oluşturmak (mikro dalga fırınlar)



Teknoloji pazarı üç şekilde etkiler;

1. Tamamen yeni endüstriler yaratarak(çipler,lazerler)
2. Var olan endüstride köklü değişiklikler yaparak ya da Ortadan kaldırarak(hesap makinesi-bilgisayar)
3. Yeni teknoloji ile ilgili endüstri oluşturmak (mikro dalga fırınlar)

POLİTİK VE YASAL ÇEVRE

Firmaların pazarlama kararı ve uygulamaları politik ve yasal çevredeki gelişme ve değişimlerden büyük ölçüde etkilenir. Politik çevre toplum genelinde, iş ve sosyal çevrelerinde ve diğer kurumsal faaliyetlerdeki davranış ve tepkileri içerir.

Var olan düzenlemeleri ve uygulamalardaki değişimleri pazarlamacıların dikkatle takip etmesi gerekir.

○Firma toplumun yaşama ve gelişmesi için büyük öneme sahip din, ahlak, örf, adet, gelenek gibi toplumsal ilişkileri düzenleyen kültürel faktörler yanında kanun, kararname, tüzük, yönetmelik gibi yapıyı belirleyen düzenlemelere uymak zorundadır.

○Ülkenin siyasal sistemi firmaların yapılanması ve pazarlama sistemlerini etkiler.

Ekonomik alanda yasal düzenlemelerin başlıca amaçları şunlardır;

- Vergiler

- Tüketicinin korunması ile ilgili yasal düzenlemeler

- Haksız rekabetten korumak

- Yatırım teşvikleri

- Marka ve patent hakları



DOĞAL ÇEVRE

Pazarlamacılar tarafından girdi olarak ihtiyaç duyulan ya da pazarlama faaliyetlerinden etkilenen doğal kaynaklar doğal çevreyi oluşturur.

Üretim girdilerinin azalması, pazarlama yönetimini uğraştıran önemli sorunlardan bir tanesidir. Bu noktada amaç sadece ürün/ hizmet sayı ve kalitelerini arttırmak değil, sağlıklı bir çevreye sahip olmak da olmalıdır.

Mikro Çevre

Mikro çevre faktörlerinin analizi aslında işletmenin rekabet çevresinin analizi olarak da değerlendirilebilir. Çünkü pazarlama yöneticilerinin amacı hedef pazara yönelik müşteri değeri ve tatmini yaratarak uzun dönemli sadık müşteri kitleleri yaratmaktır. Bu faktörlerin analizi ile pazarlama yönetimi rakipleri karşısındaki üstünlük ve zayıflıklarını görme şansını elde eder. Mikro çevre faktörleri;

©Müşteriler

©Destekleyiciler

©Rakipler

©Kamuoyu Grupları başlıkları altında toplanabilir.



MÜŞTERİLER: ürün ve hizmetleri kişisel ya da ailesel ihtiyaçları için talep eden son tüketici ya da üretim işlemlerinde kullanmak üzere talep eden örgütsel kullanıcılardır.

Her işletme mevcut müşterilerini elinde tutmanın yanı sıra yeni müşterileri elde etme çabasını sürdürür. Bu sebeple en doğru stratejiler uygulanarak hem mevcut müşteriler elde tutulabilir hem de yeni müşteriler kazanılabilir. Müşterilerin beklentileri, ihtiyaç ve istekleri, alışveriş alışkanlıklarındaki değişimler doğrudan ya da dolaylı olarak izlenmeli ve değerlendirilmelidir.

DESTEKLEYİCİLER: Yardımcılar ya da destekleyiciler firmanın yakın çevresinde yer alan ve faaliyetlerini sürdürmesinde, hedeflerine ulaşmasında yardımcı olan kişi ya da kuruluşlardır:

- Tedarikçiler
- Aracılar
- Pazarlama hizmet kuruluşları
- Lojistik firmalardır.

1. Tedarikçiler:İşletmeye mal ve hizmet üretmek için gerekli olan hammaddeyi sağlayan kişi veya kurumlardır.

○Tüketicilerin giderek daha seçici olmaları,zor beğenmeleri ürünün tedarik boyutunun önemini daha da artırmıştır.

○Geçmişte riski azaltmak için çok sayıda tedarikçi ile çalışma tercih edilirdi. Ancak bu durum firmalara,sağlam ilişki kuramama,malzemelerde standart sağlayamama gibi sıkıntılar yaşatmıştır.



©Günümüzde işletmeler daha az ve daha güçlü tedarikçilerle çalışmakta ve onları bir aracı kuruluş olarak değil sürekli beraber oldukları iş ortakları olarak görmektedirler. Çünkü tedarikçilerin sektördeki konumu, büyüklüğü, güçlü olup olmaması, diğer rakiplerle olan ilişkileri ve işletmenin bu tedarikçi firmalarla olan sözleşme şartları gibi çok sayıda neden işletmeyi etkileyecektir.

2. Aracılar: mal ve hizmetlerin işletmenin pazarlama örgütünden hedef pazarlara akışına direkt olarak yardımcı olan bağımsız işletmelerdir. Aracı kuruluşlar;

- Toptancı ve perakendeci aracı kuruluşlar
- Kolaylaştırıcı niteliğindeki, taşıma, depolama, finansman, sigorta vb. destek hizmetleri sağlayarak alıcılarla satıcılar arasındaki mübadeleyi tamamlamaya yardımcı olan (acente, simsar, komisyoncu vb.) kuruluşlardan oluşur.



3. Pazarlama Hizmet Kuruluşları;

- ◎ Araştırma
- ◎ Danışmalık kuruluşları
- ◎ Reklam ajansları
- ◎ Medya kuruluşları
- ◎ Denetim firmalarıdır.

4. Lojistik Firmalar: Lojistik faaliyetler,işletme işletme faaliyetlerine değer eklemenin yanı sıra gerçekleştirilen faaliyetlerin etkinliğinin artmasını sağlayarak,müşteri değeri yaratılması ve başarı elde edilmesinde önemli katkılar sağlar.

- Lojistik firma hissedarları,tedarikçiler ve müşteriler açısından değer yaratmaktadırlar.
- Lojistik faaliyetlerde firmalar,girdilerine kaynak bulmak ve çıktılarını dağıtmak amacıyla ulaştırma firmaları,depolar vb. çeşitli lojistik firmalardan yararlanırlar

5. Rakipler:

- © Rekabet birçok pazar için temel faktördür. Pazarlamacı rakipleri karşısındaki nisbi performansını tahmin edebilmeli ve rekabetçi strateji geliştirebilmelidir. Rekabetçi çevrenin birinci halkası aynı endüstri dalında faaliyet gösteren firmalardır. Endüstri, ikame özelliği olan ürünlerin sunulduğu organizasyonlar gurubu olarak tanımlanabilir. Ekonomistlerin ifadesiyle, bu ürünler yüksek çapraz elastikiyete sahiptir.

© Rekabetin değ erlendirilmesinde pazarın büyüklüğü, yaşı, yapısı önem arz eder.  rneğ n büyük pazarlar pazara yeni giren firmalar için caziptir. Çünkü büyük pazar b l mlmeye ihtiyaç duyan pazardır. Bu pazarda nişler yaratılıp direkt rekabetten kaçınılabilir, korunulabilir. Pazarın yaşı ve değişim hızı rakipleri etkiler.  rneğ n olgun bir pazarda rekabet fazladır ve büyüme azalmıştır, rakipler yaşıamlarını sürdürmek için birbirlerinden pazarlarını korumaya çalışırlar.

© Diğer önemli bir konu, endüstrinin konsantrasyonu ve rakiplerin sayısıdır. Rakip sayısının fazlalığı yoğun rekabet anlamına gelir. Firmanın ürünleri rakiplerinin ürünlerine çok benziyorsa yıkıcı rekabet kaçınılmazdır. Bundan kaçınmak için en doğru yol farklılaşmadır. . En istikrarlı ve kârlı pazarlar iki büyük ve birkaç küçük markayı barındıran pazarlardır. Buna karşılık birbirine yakın dört ya da beş markanın olduğu pazarlarda şiddetli rekabet olabilir.

- Firmalar aynı endüstride faaliyetlerini sürdüren rakipleri kadar dolaylı ya da uzak rakipleri de takip etmelidirler. Örneğin bir demir çelik firması, diğer demir çelik üreticileri kadar alüminyum, plastik imalatçılarının rekabetin de göz önünde bulundurmalıdır Çünkü bu malzemeler birçok endüstride demir çeliğin yerine geçmeye başlamıştır.
- Bunlara ilaveten bir firma faaliyet sürdürdüğü endüstrideki mevcut ve potansiyel rakiplerinin hedeflerini, stratejilerini, güçlü ve zayıf yönlerini, tepki yollarını bilmek ve analiz etmek zorundadır.

KAMUOYU GRUPLARI

Demokratik toplumlarda kamuoyu, işletmelerin faaliyetlerini ve stratejilerini etkileyen önemli baskı gruplarıdır. Kamuoyu grupları, finansal gruplar, medya, sivil toplum örgütleri, yasal grupları vb. olarak sıralanabilir. Bu grupların olumlu referansları talebi artırırken olumsuz referansları talebi azaltabilir.

○ Kamuoyu, tüketici gruplarının ürün ve hizmetlere, olaylara karşı tutum ve davranışları önemli ölçüde etkilemektedir. Bu durumda işletmelerin bu gruplarla iletişiminin iyi olması ve bu gruplar nezdinde itibarını artırması gereklidir. Bunun için firmaların hizmet ettiği pazarı istismar etmemeleri, ürün ve hizmet bileşenlerinin tatmin edici ve beklentilere uygun olması, değer temelli stratejiler üretmesi gereklidir.